

視点 (669)

## 日常の中の“新”とは!!

生活の中には「日常生活」と「非日常生活」があります。日常生活とは、同じ行動の日々のくり返しであり、非日常とは、いつもとは異なった生活をするを意味します。

この日常と非日常の生活を、さらに商圏的に分類すると次の通りとなります(六車流：流通理論)

		ニーズのタイプ	必然性	例え ば	
				食品ならば	ファッションならば
日常生活	生活必需ニーズ	いつもの生活そのもので基礎的ニーズ (生活必需ニーズ)	大いにあり (いつも買うあたりまえのもの!!)	S M バザール型市場	G M S しまむら
	生活提案ニーズ	いつもの生活ニーズの中で、何か新しいものを求めるニーズ (生活提案ニーズ)	あり (いちばん買いたいもの!!)	グルメスーパー 新市場	無印良品 ユニクロ
非日常生活	生活創造ニーズ	たまに、欲しいと思う欲求ニーズ (ギフトニーズ)	少しあり (買いたいと思っ ているが、値段的に!!)	高級スーパー デパ地下	アホーダブル ラグジュアリ (手のとどく範囲 のぜいたく)
	生活例外ニーズ	珍しいから欲しいと思う非生活ニーズ (みやげものニーズ)	全くなし (買わなくても何も 困らないもの!!)	ホテイチ or 観光品 (みやげ品)	ラグジュアリ ・ブランド (高級ブランド)

日常生活の基礎的ニーズは、人間が生きて行き、生活をするために絶対的必要なものであり、生活必要ニーズのことを言います。しかし、生活者は毎日毎日、同じ生活とそれに伴うニーズのくり返しですが、同じ日常生活の中で、新しい生活をしたい!!という変化を求めようになってきます。すなわち、同じこのくり返しの日常生活「7」に対して、日常生活の中で、何か新しいものが欲しいが「3」の割合で、日常生活は成り立っています。この「3」の日常生活の中で何か新しいものが欲しいニーズが「日常生活の中の“新”」のニーズです。生活の中に、「ライフソリューション」(こんなことをして欲しかった!!)と「ライフクリエーション」(こんな生活があったのか!!)を求めるニーズが必ず存在します。このライフソリューションのことを生活提案ニーズと呼び、ライフクリエーションのことを生活創造ニーズと呼びます。日常生活の中の“新”は、ライフソリューションであり、非日常生活の中の“あこがれ”は、ライフクリエーションです。日常生活のくり返しの行動の中に、変化を求めるニーズが発生します。このニーズは、決してぜいたくやあこがれ的なものではなく、日常生活の中で、いつも行っている生活の中で、何かを変化させたい!!何かを工夫したい!!とのニーズです。日常そのもののマーケットは小商圏商法ですが、日常の中の“新”のマーケットは小商圏商法でも成り立ちますが、中商圏商法が適しています。

一方、日常生活とは異なる非日常生活も一方において大きなマーケットを持って存在しています。この非日常生活も、生活者の生活の範囲内の非日常生活と、生活の範囲外の非日常生活に分けることができます。生活者の恒常的生活の範囲内の非日常生活を「あこがれ志向の非日常ニーズ」と呼び、いつも欲しいと思っているが、ちょっと値段が高いため少頻度となるニーズです。このあこがれ非日常は、大商圏商法ですので100万人以上の大規模なマーケットが必要となります。一方、日常の生活範囲内ではない非日常ニーズがあり、これを「珍品志向の非日常ニーズ」と呼びます。すなわち、日常生活とは全く関係なく「珍しいから買うニーズ」です。観光地のおみやげ志向の買物であり、実生活にとっての必然性は全くありません。この珍品の非日常生活のニーズは、珍しいから買うニーズであるため、観光地や特別の目的ニーズにしか対応出来ません。SC内の多くの商品も、客がどのような動機で買うのかの認識が必要です。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>3</sup>  
代 表 六 車 秀 之